

*Wilhelmsson, T.*, 2001: The Consumer's Right to Knowledge and the Press. In: Wilhelmsson, T.; Tuominen, S.; Tuomola, H. (eds.): *Consumer Law in the Information Society*, Kluwer Law International, The Hague, 2001, S. 367-384

*Wilhelmsson, T.; Hurri, S. (eds.)*, 1999: *From Dissonance to Sense: Welfare, State Expectations, Privatisation and Private Law*. Aldershot: Ashgate Publishing

### Kontakt

Dr. Natali Helberger  
Institute for Information Law  
University of Amsterdam  
Rokin 84, 1012 KX Amsterdam, Niederlande  
E-Mail: [helberger@ivir.nl](mailto:helberger@ivir.nl)  
Internet: <http://www.ivir.nl>

»

## Akzeptanz von Digital Rights Management – Ergebnisse zweier Konsumentenbefragungen

von Philipp Bohn, Berlecon Research

**Der Einsatz von DRM-Systemen ist nicht nur in Fachkreisen umstritten, sondern hat gelegentlich bereits zu offenem Protest der Verbraucher geführt. Vor diesem Hintergrund wurden in zwei repräsentativen Verbraucherumfragen, die im Rahmen des Projekts INDICARE durchgeführt wurden, sowohl Verhalten und Erwartungen als auch der Kenntnisstand zum Urheberrecht und Digital Rights Management abgefragt. Digitale Musikangebote standen im Zentrum der ersten, digitale Videoinhalte im Zentrum der zweiten Erhebung. Die Hauptergebnisse der Untersuchungen werden hier erstmals auf Deutsch vorgestellt. Der Beitrag schließt mit Überlegungen zum politischen Handlungsbedarf.**

### 1 Die Kontroverse zwischen Rechteinhabern, Händlern und Konsumenten

Digital Rights Management (DRM) ist eines der zwiespältigsten Elemente der digitalen Ökonomie. Aus Sicht der internationalen Plattenindustrie ermöglicht diese Technologie dem Konsumenten, flexible und auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Dienste in Anspruch zu nehmen, und ist gleichzeitig auch ein Instrument im Kampf gegen die illegale Verbreitung digitaler Inhalte (Gooch 2006).

Allerdings hat sich gezeigt, dass ein für alle Beteiligten entlang der digitalen Wertschöpfungskette akzeptables Maß an DRM-Schutz noch nicht endgültig gefunden ist. Eindrückliche Beispiele sind der „Sony BMG-Fall“<sup>1</sup> oder das „Starforce“-Kopierschutzsystem, das beispielsweise für Videospiele von dem Entwickler „Ubisoft“ eingesetzt wurde (Loughgrey 2006). Auch in diesem Fall verursachte die eingesetzte Technologie Sicherheitsrisiken für die Hardware, mit der die CDs bzw. DVDs abgespielt wurden.

Auch wird argumentiert, dass DRM-Technologien von verschiedenen Inhaltenanbietern und Herstellern von Unterhaltungselektronik eingesetzt werden, um die Konsumenten an ihre Produkte zu binden. Ein häufig angeführtes

Beispiel ist Apples „iTunes“ Downloadportal (<http://www.apple.com/itunes>). Durch das von Apple eingesetzte „FairPlay“-DRM-System können die bei „iTunes“ gekauften Musikstücke und Videos ausschließlich über den ebenfalls von Apple angebotenen „iPod“ abgespielt werden. Diese Strategie wird gegenwärtig vor allem in Frankreich kontrovers diskutiert (Hesseldahl 2006 a und b), wo es Versuche des nationalen Gesetzgebers gab, im Rahmen der Implementierung der europäischen „Information Society Directive“ (Directive 2001/29/EC) diesen Lock-In-Effekt aufzubrechen.<sup>2</sup> Dabei kam es sogar zu öffentlichen Protesten seitens einiger organisierter Konsumentengruppen (Stopdrm.info 2006). Von Geräteherstellern unabhängige Download-Portale wie „Yahoo“ fürchten schließlich, dass die (potentiellen) Kunden durch den Einsatz restriktiver DRM-Technologien abgeschreckt werden könnten (LeClaire 2006).

Während sich die Proteste vor allem gegen proprietäre DRM-Systeme wie die von Microsoft oder Apple richten, gibt es auch konstruktive Alternativkonzepte. Der Ansatz des amerikanischen Technologieentwicklers „Navio“ zielt beispielsweise darauf, primär Rechte an digitalen Inhalten zu verkaufen und nicht wie herkömmlich Medienträger (CDs, DVDs) oder Dateien. Damit soll das Problem mangelnder Interoperabilität zwischen konkurrierenden Technologien umgangen werden (Copeland 2006; Roever 2005). Auch werden Open-Source-basierte Ansätze propagiert – etwa die „DReaM-Initiative“ von Sun Microsystems (Sun Microsystems 2005; Buskirk 2006). Beide Ansätze sind allerdings noch nicht ausgereift und auf dem Markt kaum verbreitet.

## 2 Die INDICARE-Befragungen zu Musik und Video

Es wird also weltweit eine intensive und kontroverse Fachdiskussion zum Einsatz von DRM und dessen technischer Ausgestaltung geführt. Für die politische Beratung sowie die Entwicklung von Geschäftsmodellen ist eine realistische Einschätzung der tatsächlich vorhandenen Kenntnisse der Konsumenten über die Technologie selbst notwendig. Auch ist eine möglichst realitätsnahe Einschätzung der Art und Weise erforderlich, wie Konsumenten Inhalte tatsächlich nutzen. Aus diesem Grund hat „Berlecon

Research“ als Mitglied des INDICARE-Konsortiums zwei repräsentative Befragungen auf europäischer Ebene durchgeführt.<sup>3</sup> Die Konsumenten wurden einerseits zu ihrem allgemeinen Nutzungsverhalten digitaler Inhalte befragt und darüber hinaus speziell zu ihrem Kenntnisstand und ihrer Meinung zu Urheberrecht und DRM.

Ähnliche Nutzererhebungen wurden für den amerikanischen Markt vom „Pew Internet & American Life Project“ durchgeführt. So haben die Forscher dieses Projekts im März 2005 Ergebnisse eines Surveys „Music and video downloading moves beyond P2P“ veröffentlicht, mit dem die Gewohnheiten bei Downloads von Musik und Videos erhoben wurden (Madden, Rainie 2005).<sup>4</sup> Bereits im April 2004 wurde die Studie „The state of music downloading and file-sharing online“ veröffentlicht (Madden, Rainie 2004).

## 3 Digitale Musik, Nutzungsrechte und DRM

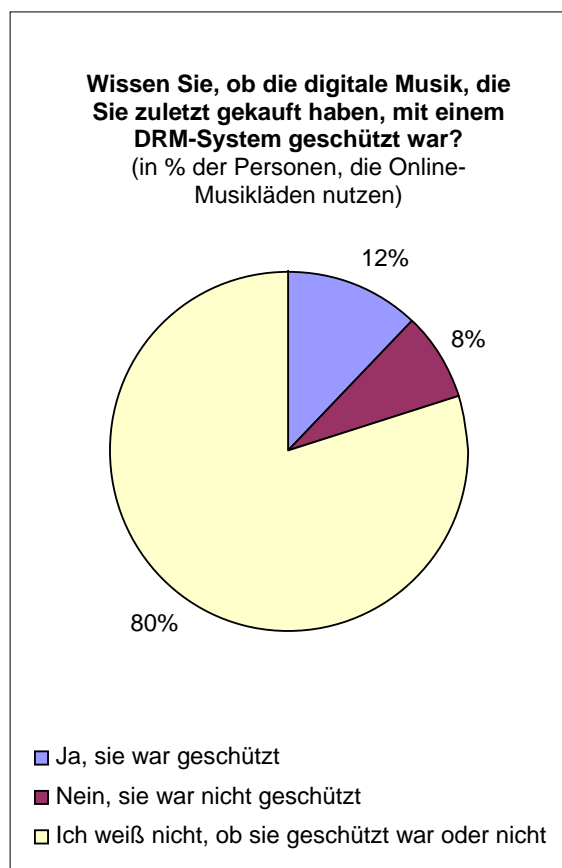
Im Rahmen des ersten INDICARE-Surveys „Digital Music Usage and DRM“ (INDICARE Consumer Survey 2005) wurden 4.852 Internet-Nutzer in sieben europäischen Ländern (Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Ungarn, Niederlande, Schweden) befragt. Die ausgewählten Länder erwirtschaften zusammen 70 Prozent des Bruttoinlandsprodukts der 25 Mitgliedstaaten der Europäischen Union. In ihnen leben fast zwei Drittel der europäischen Bevölkerung (64 Prozent). Die Länder wurden vor allem nach ihrer Größe sowie geographischen Lage ausgewählt. Die Versorgung mit Breitbandinternet war dabei ein weiterer Faktor. Die Ergebnisse der Umfrage sind für alle Internetnutzer nach Alter, Geschlecht, Bildungsgrad sowie Internet-Nutzung repräsentativ.<sup>5</sup>

Wie die Ergebnisse des Surveys zeigen, haben große Teile der Bevölkerung bereits erste Erfahrungen mit digitaler Musik gemacht. So geben 69 Prozent aller Internetnutzer an, Musik auf ihrem Rechner zu hören, während 40 Prozent MP3-Spieler benutzen. Besonders junge Internetnutzer verwenden häufig ihre Rechner oder portablen Geräte auch zum Musikhören. Jedoch zeigen auch ältere Nutzer starkes Interesse an digitaler Musik und wollen entsprechende Angebote in Zukunft verstärkt nutzen.

Die Beliebtheit digitaler Musik lässt erwarten, dass die Konsumenten zumindest ein

elementares Verständnis von den rechtlichen und technischen Grundlagen haben. Die Umfrageergebnisse zeigen jedoch, dass der Mehrheit eben dieses nötige Wissen fehlt, das informierte Entscheidungen zulassen würde. Mehr als die Hälfte der Befragten interessiert sich nicht dafür, ob die von ihnen heruntergeladenen Stücke urheberrechtlich geschützt sind oder weiß nicht genau, was „Urheberrecht“ überhaupt bedeutet. Dies trifft besonders auf die jüngeren Nutzer zu, die wiederum als die häufigsten Nutzer digitaler Musik gelten. Auch über DRM sind viele europäische Nutzer kaum aufgeklärt: So haben 63 Prozent noch nie von dieser Technologie gehört. Weitere 23 Prozent wissen nicht genau, was DRM ist.

**Abb. 1: Informiertheit der Kunden von Online-Musikportalen über DRM**



n = 1.621

Quelle: INDICARE Consumer Survey 2005, S. 38  
(Beschriftung wurde für diesen Beitrag übersetzt. Prozentzahlen gerundet)

Das geringe Maß allgemeiner Aufgeklärtheit betrifft jedoch nicht nur die Nutzer digitaler Musik, sondern gilt auch für Kunden von Online-Shops, d. h. legaler, kommerzieller Downloadportale. 80 Prozent der Kunden dieser Online-Shops wissen nicht, ob die von ihnen gekaufte Musik kopiergeschützt ist oder nicht. Der Mehrheit der Befragten war ebenso nicht bekannt, ob die Nutzung der Inhalte in irgendeiner Weise eingeschränkt ist. Unter denjenigen, die von solchen Einschränkungen wussten, war die Mehrheit nicht mit den Einzelheiten vertraut (siehe Abb. 1).

Laut Umfrageergebnis ist die Interoperabilität zwischen verschiedenen Geräten von größter Bedeutung. Darüber hinaus brennen und speichern Konsumenten ihre Dateien und geben sie auch an andere Personen in ihrem Umfeld weiter. Daher ist damit zu rechnen, dass sie nur Angebote akzeptieren, welche diese Gewohnheiten auch unterstützen. Kommerzielle Anbieter sollten folglich sicherstellen, dass die eingesetzten DRM-Systeme diese Nutzererwartungen auch erfüllen; andernfalls laufen sie Gefahr, ihre Kunden an eben solche Anbieter zu verlieren, die keine DRM-Systeme einsetzen.

Die empirischen Ergebnisse zeigen auch, dass die Konsumenten nicht einfach alles kostenlos beziehen wollen. Ihre Zahlungsbereitschaft hängt allerdings vom Gegenwert ab. So ist beispielsweise die Mehrheit der Befragten bereit zu zahlen, wenn die Dateien eine flexible Nutzung erlauben, zwischen verschiedenen Geräten transferiert und mit anderen Personen ausgetauscht werden können. Die Konsumenten sind auch nicht bereit, diese Flexibilität aufzugeben – selbst dann nicht, wenn die Preise für Musik halbiert würden. Beispielsweise würden laut Umfrage 86 Prozent einen Euro für eine Musikdatei zahlen, die auf jedem Gerät abspielbar ist. Die übrigen 14 Prozent würden lieber 50 Cent für dieselbe Datei zahlen, und dafür in Kauf nehmen, dass sie nur mit einem bestimmten Gerät kompatibel ist. Entsprechend sollten die eingesetzten DRM-Systeme Interoperabilität unterstützen und flexibel genug für die Wünsche der Konsumenten sein.

Subskriptionsdienste, wie sie beispielsweise von Napster oder Yahoo angeboten werden, sind für weniger als die Hälfte der Nutzer kommerzieller Download-Portale attraktiv. Vor allem die jüngeren Konsumenten zeigen daran

wenig Interesse. Auch die Bereitschaft, für Inhalte zu zahlen, für die ein zeitlich begrenztes Zugriffsrecht besteht, ist sehr beschränkt. 80 Prozent würden lieber einen Euro für ein Lied zahlen, das sie unbegrenzt hören können, als 20 Cent für ein einmonatiges Zugriffsrecht. Entsprechend sind Dienste, bei denen DRM auf diese Weise eingesetzt wird, nur für einen begrenzten Kundenkreis wünschenswert.

#### 4 Digitale Videoinhalte, Urheberrecht und DRM

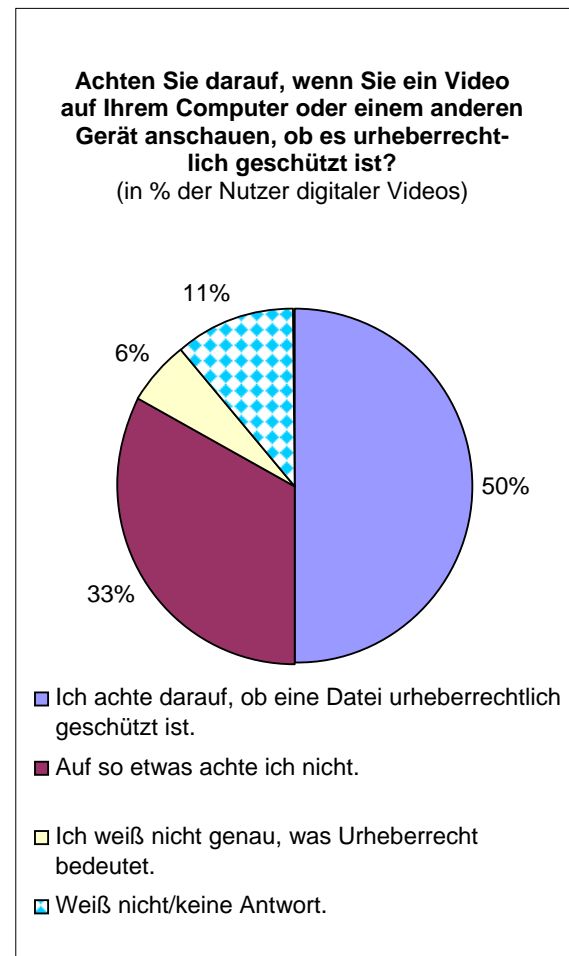
Die Ergebnisse der zweiten INDICARE-Befragung zum Gebrauch digitaler Videos (INDICARE Consumer Survey 2006) basieren auf den Antworten von 2.731 Internet-Nutzern aus fünf Ländern (Spanien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden). Die ausgewählten Länder erwirtschaften gemeinsam 64 Prozent des europäischen Bruttoinlandsprodukts und stellen 55 Prozent der EU-Gesamtbevölkerung. Erhoben wurden die Daten im Januar 2006. Im Rahmen der zweiten Befragung bildeten digitale Videoinhalte den Schwerpunkt.<sup>6</sup> Was die Aufgeklärtheit der Konsumenten betrifft, sieht es bei digitalen Videoinhalten ähnlich aus wie bei Musik. Die Hälfte der Befragten gab an, dass sie darüber informiert sei, ob eine Datei urheberrechtlich geschützt ist oder nicht. Immerhin ist das mehr als im Fall digitaler Musik (nur 43 Prozent). Nur sechs Prozent wussten nicht, was Urheberrecht genau ist (siehe Abb. 2).

Mehr als 60 Prozent der hier Befragten haben noch nie von digitalem Kopierschutz gehört. Ebenso war mehr als die Hälfte derjenigen, die bereits Videoinhalte heruntergeladen hatte, nicht darüber informiert, ob deren Nutzungsrechte eingeschränkt waren. Von den Nutzern, die angaben, über DRM Bescheid zu wissen, war sich fast die Hälfte jedoch nicht im Klaren, dass die eingesetzten Technologien durchaus eine Bedrohung für die Privatsphäre darstellen können. So besteht beispielsweise die Gefahr, dass Daten zum Konsumverhalten gesammelt werden; ein Drittel weiß zwar darüber Bescheid, fühlt sich aber dadurch nicht gestört oder nimmt es einfach hin.

Allerdings stimmen fast zwei Drittel der Befragten zu, dass DRM eingesetzt werden kann, um den Konsumenten flexible und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote ma-

chen zu können. 65 Prozent würden DRM akzeptieren, damit Künstler für ihre Arbeit entsprechend entlohnt werden. 62 Prozent geben an, dass der Einsatz von DRM gerechtfertigt ist, um wertvolle Inhalte vor der illegalen Verbreitung im Internet zu schützen.

**Abb. 2: Beachtung des Urheberrechts bei Konsumenten digitaler Videoinhalte**



n = 1.838

Quelle: Quelle: INDICARE Consumer Survey 2006, S. 31 (Beschriftung wurde für diesen Beitrag übersetzt. Prozentzahlen gerundet)

#### 5 Besteht politischer Handlungsbedarf?

Die Studien haben gezeigt, dass angesichts der Option, ein Management digitaler Rechte zu etablieren, vor allem drei Punkte von besonderer Bedeutung sind:

- Viele Konsumenten sind mit dem Konzept des Urheberrechts kaum vertraut oder kümmern sich nicht darum.
- Der größte Teil der Konsumenten weiß nicht, was DRM ist und welche möglichen Nutzungseinschränkungen der Einsatz dieser Technologie mit sich bringen kann.
- Konsumenten sind einen flexiblen Umgang mit den von ihnen genutzten Medien und Inhalten gewohnt und bauen entsprechende Erwartungen auf.

Genau an dieser Nutzererwartung müsste aus unserer Sicht angesetzt werden. Durch ihre Architektur könnten DRM-Systeme auf diese Nutzererwartung reagieren und damit vermutlich bei ihrer Einführung ein hohes Maß an Nutzerakzeptanz gewinnen. Einem großen Teil der Konsumenten fehlt darüber hinaus ein grundlegendes Verständnis des Konzeptes „Urheberrecht“ und der rechtlichen Grundlagen der Nutzung digitaler Musik- und Videoinhalte. Vor allem bei jüngeren Nutzern ist also Aufklärungsarbeit zu leisten. Dieser Forderung ist beispielsweise auch in der Charter „Film Online“ der Europäischen Kommission Ausdruck verliehen worden (European Commission 2006). Allerdings sollte die Aufklärung nicht nur darauf ausgerichtet sein, die illegale Verbreitung geschützter digitaler Güter einzugrenzen. Vielmehr sollte auch Wissen bereitgestellt werden, das dem Schutz der Konsumenten dient und ihnen hilft, sich auf mögliche Verstöße durch die Inhaber digitaler Rechte einzustellen und dagegen zu wehren (vgl. beispielsweise den INDICARE Consumer's Guide to Digital Rights Management 2006).

Des Weiteren sollte der Markt für digitale Downloadangebote und deren Kopierschutzsysteme möglichst transparent sein. Die Konsumenten wollen gekaufte Dateien auf allen ihren Geräte anschauen – seien das DVD-Recorder, MP3-Geräte oder Stereoanlagen. Jedoch ist dies aufgrund inkompatibler DRM-Systeme in vielen Fällen nicht möglich. Auf solche Einschränkungen sollten die Kunden offen hingewiesen werden, so dass sie die Möglichkeit haben, eine informierte Entscheidung zu treffen. Erste Schritte wurden beispielsweise mit Microsofts „PlaysForSure“-Initiative unternommen: Kunden, die Unterhaltungselektronik und Inhalte kaufen, die das entsprechende Logo tragen, können sicher sein,

dass diese miteinander kompatibel sind. Für den Konsumenten undurchsichtige Geschäftspraktiken sollten durch die Förderung von Transparenz auf europäischer und nationaler Ebene unterbunden werden (OECD 2006).

Eine politisch relevante Streitfrage dreht sich darum, ob und in welchem Ausmaß der Gesetzgeber intervenieren soll. Beispielsweise sollten in Frankreich alle Technologieanbieter und -nutzer dazu gezwungen werden, die technischen Spezifikationen der von ihnen verwendeten DRM-Systeme offen zu legen. Dies sollte zur Kompatibilität der Geräte und Inhalte führen, und zwar unabhängig vom Anbieter. Zwar wäre ein derartig ausgerichtetes unternehmerisches Handeln seitens des Marktes wünschenswert. Es schafft aber auch keine Anreize zur Innovation und nimmt dem Markt die Chance, eigenständig Lösungen für das Interoperabilitätsproblem zu entwickeln. Einige der theoretisch betroffenen Unternehmen hatten implizit sogar damit gedroht, in Zukunft keine Inhalte mehr in Frankreich anzubieten (Hesseldahl 2006a). Dies wäre sicherlich auch nicht im Interesse der Konsumenten.

## Anmerkungen

- 1) Russinovich (2005) entdeckte, dass die von Sony BMG eingesetzte DRM-Software Rootkit-Funktionen aufwies, die verhindern, dass der Windows-Benutzer (illegale) Aktivitäten auf seinem PC, wie z. B. Virenangriffe, entdecken kann. Für eine Chronik der Ereignisse siehe [http://www.copypense.com/2006/02/copypense\\_bibli.html](http://www.copypense.com/2006/02/copypense_bibli.html) [letzter Abruf 11.07.2006]
- 2) Siehe auch: Projet de loi relatif au droit d'auteur dans la société de l'information, <http://www.senat.fr/dossierleg/pjl05-269.html> [letzter Abruf 11.07.2006].
- 3) Zum Projekt INDICARE s. die Einführung zum Themenschwerpunkt in diesem Heft.
- 4) In Peer-to-Peer-Netzen (P2P) können Computer gleichwertig sowohl Dienste in Anspruch nehmen als auch zur Verfügung stellen, wovon in Online-Tauschbörsen Gebrauch gemacht wird.
- 5) Die Stichprobe erfasste dabei nur Internet-Nutzer ab dem zehnten Lebensjahr.
- 6) Ausgeschlossen waren dabei bespielte DVDs.



## Literatur

*Buskirk, E. van*, 2006: Reasons to love open-source DRM. In: *Wired*, 3. April 2006; <http://www.wired.com/news/columns/0,70548-0.html> [letzter Abruf 11.07.2006]

*Copeland, M.V.*, 2006: Unlocking the iPod. In: *Business 2.0*, 22. Mai 2006; [http://money.cnn.com/2006/05/22/technology/business2\\_launchpad0522/](http://money.cnn.com/2006/05/22/technology/business2_launchpad0522/) [letzter Abruf 11.07.2006]

*Directive 2001/29/EC* of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the Harmonisation of Certain Aspects of Copyright and Related Rights in the Information Society, Official Journal of the European Union L 167 (22 June 2001), S. 10-19

*EC – European Commission*, 2006: European Charter for the development and the take-up of film online. 23. März 2006; [http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/other\\_actions/film\\_online\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/other_actions/film_online_en.pdf) [letzter Abruf 11.07.2006]

*Gooch, R.*, 2006: Setting the record straight on DRM. In: *Billboard Magazine*, 4. Februar 2006; <http://www.ifpi.org/site-content/press/20060203.html> [letzter Abruf 11.07.2006]

*Hesseldahl, A.*, 2006a: Apple vs. France. In: *BusinessWeek*, 21. März 2006; [http://www.businessweek.com/technology/content/mar2006/tc20060321\\_144066.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/mar2006/tc20060321_144066.htm) [letzter Abruf 11.07.2006]

*Hesseldahl, A.*, 2006b: Apple to France: Drop dead? In: *BusinessWeek*, 12. Mai 2006; [http://www.businessweek.com/technology/content/may2006/tc20060511\\_953808.htm?chan=technology\\_technology+index+page\\_more+of+today's+top+stories](http://www.businessweek.com/technology/content/may2006/tc20060511_953808.htm?chan=technology_technology+index+page_more+of+today's+top+stories) [letzter Abruf 11.07.2006]

*INDICARE Consumer Survey*, 2005: Digital Music Usage and DRM, authored by Nicole Dufft, Andreas Stiehler, Danny Voageley, and Thorsten Wichmann, May 2005; [http://www.indicare.org/tiki-download\\_file.php?fileId=110](http://www.indicare.org/tiki-download_file.php?fileId=110) [letzter Abruf 11.07.2006]

*INDICARE Consumer Survey*, 2006: Digital Video Usage and DRM, authored by Nicole Dufft, Philipp Bohn, Andreas Stiehler, and Thorsten Wichmann, February 2006; [http://www.indicare.org/tiki-download\\_file.php?fileId=170](http://www.indicare.org/tiki-download_file.php?fileId=170) [letzter Abruf 11.07.2006]

*INDICARE Consumer's Guide to Digital Rights Management*, 2006: Things you should know about CDs, DVDs and online text, music or video you buy, authored by Margreet Groenenboom and Natali Helberger

*LeClaire, J.*, 2006: Yahoo exec plugs DRM-free music downloads. In: *E-Commerce Times*, 24. Februar 2006; <http://www.ecommercetimes.com/story/49041.html> [letzter Abruf 11.07.2006]

*Loughgrey, P.*, 2006: Class action lawsuit prompts cancellation of partnership. In: *Gamesindustry.biz*, 18. April 2006; [http://www.gamesindustry.biz/content\\_page.php?aid=16155](http://www.gamesindustry.biz/content_page.php?aid=16155) [letzter Abruf 11.07.2006]

*Madden, M.; Rainie, L.*, 2004: The state of music downloading and file-sharing online. Pew Internet & American Life Project, April 24, 2004 Washington, D.C.; [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Filesharing\\_April\\_04.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Filesharing_April_04.pdf) [letzter Abruf 11.07.2006]

*Madden, M.; Rainie, L.*, 2005: Music and video downloading move beyond P2P. Pew Internet & American Life Project, March 23, 2005 Washington, D.C.; [http://www.pewinternet.org/PPF/r/153/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/153/report_display.asp) [letzter Abruf 11.07.2006]

*OECD*, 2006: Report on the disclosure related to the use of copy control and digital rights management technology. 18. April 2006; <https://www.oecd.org/dataoecd/47/31/36546422.pdf> [letzter Abruf 11.07.2006]

*Roever, St.*, 2005: Buy and sell rights not files. 3. Dezember 2005; <http://rights.squarespace.com/journal/2005/12/3/buy-and-sell-rights-not-files.html> [letzter Abruf 11.07.2006]

*Russinovich, M.*, 2005: Sony, rootkits and digital rights management gone too far. In: *Sysinternals*, 31. Oktober 2005; <http://www.sysinternals.com/blog/2005/10/sony-rootkits-and-digital-rights.html> [letzter Abruf 11.07.2006]

*Stopdrm.info*, 2006: Marche pour les libertés numériques, contre les DRM et contre la loi DADVSI. Pressemitteilung, 7. Mai 2006; <http://stopdrm.info/index.php?2006/04/27/61-marche-pour-les-libertes-numeriques> [letzter Abruf 11.07.2006]

*Sun Microsystems*, 2005: Sun Microsystems president Jonathan Schwartz shares project DReaM. Pressemitteilung, 22. August 2005; <http://www.sun.com/smi/Press/sunflash/2005-08/sunflash.20050822.2.xml> [letzter Abruf 11.07.2006]

## Kontakt

Philipp Bohn  
Berlecon Research GmbH  
Oranienburger Straße 32, 10117 Berlin  
Tel.: +49 (0) 30 / 28 52 96 - 0  
Fax: +49 (0) 30 / 28 52 96 - 29  
E-Mail: [pb@berlecon.de](mailto:pb@berlecon.de)

«